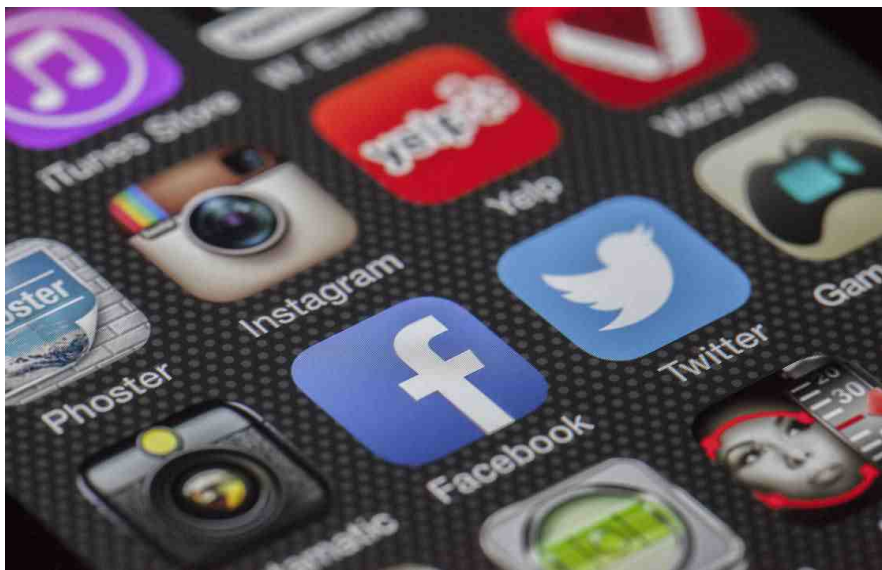


**Hoe breng ik mijn evenement zo goed mogelijk onder de aandacht?
Tips voor persberichten en andere pr-acties.**



Je vereniging of stichting organiseert een evenement. En je wilt uiteraard dat evenement zo goed mogelijk onder de aandacht brengen. Om dat effectief te doen moet tijd geïnvesteerd worden, maar hoe besteed je die tijd het beste met de vaak beperkte middelen? (er van uitgaande dat je geen budget van duizenden euro's hebt voor een grote betaalde reclamecampagne).

We zetten hier graag eerst enkele algemeen voorkomende misvattingen op een rij.

Misvatting 1

“Wij zitten op Facebook, en hebben dus onze website maar afgeschaft, want het onderhoud daarvan kost tijd en geld”.

Facebook is gratis en gemakkelijk en we denken dat iedereen “op Facebook zit”. Echter, velen van ons zitten NIET op Facebook”, vaak uit overtuiging. En vaak zijn dat juist ouderen die voor een belangrijk deel tot je doelgroep behoren. Of zij gebruiken Fb alleen zeer beperkt om bv contact met familie en “echte” vrienden te houden. Via Fb mis je dus deze doelgroep.

Facebook is ook vluchtig, de meest recente berichten worden gezien, wat oudere berichten verdwijnen snel uit beeld. Een gemakkelijk overzicht van wat jouw vereniging precies is, en door het jaar heen doet, is meestal niet snel te vinden. Daar komt ook nog bij dat op Fb de persoonlijke profielen veel belangrijker zijn dan de zgn. bedrijfspagina's. De pagina die je misschien al hebt, is moeilijk onder de aandacht te brengen en staat of valt ook met een actief netwerk van trouwe volgers

die regelmatig een duimpje zetten bij een geplaatst bericht. Of die andere interacties uitvoeren zoals actief delen. In de praktijk valt die interactie-bereidheid voor een niet-persoonlijke pagina meestal erg tegen. In tegenstelling tot de persoonlijke profielen waar de reacties vaak over elkaar heen buitelen als je voldoende vrienden hebt. Echter, zónder Fb je evenement verkopen is ook niet verstandig, want ook velen zitten wél op Fb. De meeste interactie is te verwachten via de persoonlijke profielen, laat die dus niet onbenut en maak ook gebruik van de mogelijkheid om een evenement aan te maken. Je laat anders toch veel mogelijkheden liggen om onder de aandacht te komen. Fb vraagt echter wel heel veel tijd en aandacht, en betrokkenheid van een actief vriendennetwerk. Hetzelfde geldt voor de andere social media zoals Twitter en Instagram. Zij hebben allemaal hun nut in de marketing, maar vragen veel tijd en (dagelijkse) aandacht.

Een website fungeert als naslagwerk, is altijd vindbaar, altijd overzichtelijk. MITS goed ingericht en bijgehouden met bv een actuele agenda. Een agenda op je site die nog van vorig jaar blijkt zijn terwijl dat niet in één oogopslag duidelijk is, kan dodelijk zijn voor een goede PR. Advies: houd altijd (naast Fb) een website actief waarop duidelijk te vinden is wat je vereniging of stichting inhoudt, hoe je in contact kunt komen, wat de actuele agenda is. Vergeet bij de data vooral geen jaartal te vermelden.

We komen wel eens websites tegen die alleen bedoeld zijn voor intern gebruik, alleen leden hebben dan toegang tot alle verenigingsgegevens. Voor een goede PR naar buiten toe heeft zo'n website nauwelijks enige functie. En je gelooft het misschien niet, maar we zijn websites tegengekomen van actieve verenigingen waar de contactgegevens al 2 of 3 jaar niet meer bleken te kloppen....

Tip: benut zowel de social media (met Facebook als belangrijkste) als een website en zorg voor een goede onderlinge verbinding tussen die twee.

Misvatting 2

"We hebben niet gemerkt dat onze flyeractie (of website, of Facebookpagina of vul zelf maar in) extra bezoekers heeft opgeleverd, dus we steken daar geen energie of geld meer in".

In de eerste plaats zijn de directe effecten van een actie meestal niet of nauwelijks meetbaar. Alleen als na het verschijnen van een uitgebreid persbericht ineens de telefoon roodgloeiend staat kunnen we roepen "Hoera, dat heeft ons goed geholpen". Meer bezoekers of (nog) niet: er geldt maar één stelregel: Hoe vaker je naam gezien wordt hoe beter, dus benut alle mogelijkheden voor zover het budget dat toelaat. In de stortvloed van informatie die over ons heen komt is dat niet vreemd. Pas als je naam minstens vijf of nog meer keer aan het oog voorbij is gekomen blijft hij hangen in onze geest. Alle reclamecampagnes zijn gebaseerd op herhaling, herhaling, herhaling en nóg eens herhaling. Misschien hebben mensen je flyer wél gezien, maar kwam de evenementsdatum niet goed uit. Maar hebben ze je volgende evenement wél alvast een plaatsje gegeven in hun agenda.

Misvatting 3

"Mensen bedenken pas op zaterdag waar ze zondag eens heen zullen gaan. Dus een aankondiging hoeft pas in de voorafgaande week geplaatst te worden" Dat mag dan ten dele waar zijn, maar de kans is groot dat evenementen die veel eerder zichtbaar zijn geworden, ook veel eerder in de persoonlijke agenda van potentiële bezoekers als optie genoteerd staan. En dus in veel gevallen ook voorrang krijgen bij die potentiële bezoeker. Plaats dus tenminste een vooraankondiging heel ruim tevoren zodra de datum/inhoud bekend zijn. Voor de culturele agenda op onze

eigen site pleiten wij er voor om al een aankondiging te plaatsen zodra de datum bekend is. De inhoud en andere details kunnen bij ons altijd later nog toegevoegd worden!

Misvatting 4

"Ons evenement trekt toch vooral de eigen achterban en die weet de datum wel".

Ja, maar het is al heel lang niet vanzelfsprekend meer dat de zalen vanzelf uitverkocht raken met alleen maar de eigen achterban. Ook die eigen achterban moet tegenwoordig steeds meer keuzes maken: ga ik vanavond naar het toneel waar mijn vrouw in meespeelt, ga ik naar het galaconcert van de harmonie waar onze zoon in speelt, of ga ik naar de tentoonstellingsopening van mijn beste vriend in de buurgemeente waar ik ook bijna verplicht ben om mijn neus te laten zien? Heel veel evenementen vinden in het weekend (meestal op zondagmiddag) plaats. De regionale agenda is dan vaak overvol, de bezoeker kan dan kiezen uit tientallen uitjes, alleen al in het Heuvelland en vaak zijn meerdere evenementen ook nog van hetzelfde soort. Als je dan ook nog de vele evenementen in Maastricht en Parkstad meerekent die óók dichtbij en interessant zijn, dan wordt de spoeling dun. Het kost dus steeds meer moeite om in dat grote aanbod toch te zorgen dat je evenement zichtbaar en aantrekkelijk blijft.

Wat kan ik allemaal doen?

Bovenstaande geeft al een idee van hoe marketing voor je kan werken als je het een beetje handig aanpakt. Hier volgen nog een aantal praktische tips.

Nieuwsbrief versturen:

Bouw aan een eigen adressenbestand van geïnteresseerden (buiten je eigen organisatie/vereniging) die je regelmatig per email een nieuwsbrief kunt toesturen over je activiteiten. Denk er aan dat die geïnteresseerden actief toestemming moeten geven voor toezending (b.v. via een aanmeldformulier op je website) én dat zij zich ook eenvoudig moeten kunnen afmelden. Goede (gratis) nieuwsbrief-programma's zijn b.v. Mailchimp en LaPosta. Zij hebben het voordeel boven de gewone mail dat je precies kunt nagaan door hoeveel mensen je brief geopend is en ze zijn voorzien van de (wettelijk vereiste) afmeld-mogelijkheid, waarbij afmeldingen automatisch verwerkt worden. Je kunt je mailing ook versturen aan een veel groter bestand dan gewone mailprogramma's vaak toelaten. Daar staat wel tegenover dat ook nieuwsbrieven steeds vaker in de spam-box belanden.

Websites met evenementenkalenders:

Er bestaan diverse websites waar je je evenement gratis kunt (laten) plaatsen, zelfs onze bekende Buienradar heeft daar een mogelijkheid voor! Op onze site staat een lijst van de regionale evenementenkalenders, maar er zijn vaak ook landelijke sites die speciaal voor je eigen discipline (b.v. "theater") een agenda bijhouden. Maak een inventarisatie en benut ze!

En vergeet vooral niet de evenementenkalender op de site van je eigen gemeente!

Persbericht maken:

Houd in gedachten dat redacteurs bij de regionale of landelijke kranten en tijdschriften honderden persberichten langs zien komen en dus heel snel willen zien waar het over gaat. Maak een duidelijk overzicht met "de vijf W's": **Wie Wat Waar Wanneer en Waarom**, vergeet vooral ook niet de **aanvangstijd** en de **entreprijs**. Soms zien we een gezellig en lang verhaal binnenkomen, maar de concrete praktische informatie is dan in de tekst verstopt of is zelfs in het enthousiasme deels vergeten. Uitgebreide verhalen over een komende voorstelling lezen mensen tegenwoordig nauwelijks nog, de redacteurs niet, maar ook niet de lezers, de potentiële bezoekers!

Stuur het persbericht bij voorkeur in de vorm van platte tekst zonder opmaak in de mail (dus zonder dat er een bijlage geopend hoeft te worden) met een duidelijke, pakkende titel en de datum bovenaan. Een redacteur ziet dan in één oogopslag waar het over gaat en wanneer het eventueel geplaatst moet worden. Gebruik de bijlage alleen voor foto's (als jpg-bestand) en/of een printbare poster in de vorm van een pdf. Deze bijlages zijn echter uitsluitend aanvullend! De hoofdinformatie moet in platte tekst direct leesbaar én vooral ook **kopieerbaar** zijn.

Een voorbeeld van een persbericht:

het mailonderwerp :

"Persbericht. Hoensrade: Matineeconcert Fanfare De Blazers , 14 juni"

Geachte redactie,

Graag vragen wij uw aandacht voor onderstaand persbericht, plaatsing in uw media stellen wij bijzonder op prijs. Zo mogelijk graag in week 23. Bij voorbaat dank voor de moeite,

Met vriendelijke groet,

Uw naam + naam stichting/vereniging + tel.nr.

PERSBERICHT-----

Fanfare De Blazers uit Hoensrade geeft een bijzonder matineeconcert op 14 juni.

Inhoudelijk bericht (de 5 W's) **Wie Wat Waar Wanneer Waarom**

EINDE PERSBERICHT-----

Noot voor de redactie: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Deze noot is dus niet voor publicatie bedoeld. Voeg hier contactadres(sen) toe, websiteadres, met tel. nr(s) voor het geval een redactie meer informatie wenst.

Bijlage(s): 1 of 2 mooie foto's (jpg), eventueel een poster in pdf-vorm.

Attentie mbt foto's als bijlage:

- 1) Als je ook de gedrukte pers benadert moet een foto voldoende groot om een kwalitatief goede print van te kunnen maken. Dwz: ongeveer 2000 px lange zijde, 300 dpi, en ca 1 MB. Dat is veel groter dan de gemiddelde foto op internet!

- 2) Een foto moet rechtenvrij zijn, indien de naam van de fotograaf bekend is moet die naam meegeleverd worden met de mededeling “naamsvermelding verplicht: foto: Jan Pieterse” (tenzij de foto gemaakt is door je eigen enthousiaste verenigingslid die geen behoefte aan naamsvermelding heeft). Zomaar een foto gebruiken die je zelf op internet gevonden hebt zonder toestemming te vragen is ten eerste af te raden, ze zijn meestal veel te klein en bovendien (en dat kan zeer ernstige en kostbare gevolgen hebben) loop je het risico van inbreuk op het auteursrecht.

Stuur nooit een persbericht uitsluitend in de vorm van een foto of PDF van de poster! (“Die is toch mooi en daar staat toch alle informatie op?”) Ja, misschien wel, maar die informatie is vaak niet of heel moeilijk kopieerbaar, een redacteur bij een krant doet daar dus helemaal niets mee, die heeft nog meer te doen dan dergelijke posters uit te gaan pluizen op de inhoud en de informatie over te tikken.

Aandachtspunten speciaal voor de Zuid-Limburgse media:

Limburger + Via:

Een persbericht sturen is NIET voldoende om in de papieren weekagenda van de krant te komen!! Je dient je evenement zelf handmatig (liefst met foto) in te voeren op <https://agenda.limburger.nl/>. Uit de daar aangemelde evenementen wordt door de redactie de papieren agenda van zowel De Limburger als de VIA-edities samengesteld.

VVV-Zuid-Limburg:

Zelf verplicht handmatig invoeren op <https://www.vvvezuidlimburg.nl/agenda/evenement-aanmelden/> -één grote liggende foto is verplicht (geen poster)!

Heuvelland Cultuur www.heuvellandcultuur.nl Op onze site kun je via het formulier jouw evenement aanmelden. De in te vullen rubrieken wijzen zich vanzelf. Mocht je problemen met het formulier ondervinden, stuur dan je bericht per gewone mail aan info@heuvellandcultuur.nl

Doe dit allemaal zo ruim mogelijk voor de datum van het evenement!

Plaatselijke krantjes:

Zij plaatsen meestal gratis verenigingsnieuws uit de eigen gemeente of het eigen verspreidingsgebied. Soms wordt een gratis persbericht geweigerd als daar een te commercieel luchtje aan zit (bv een concertaankondiging door een commerciële aanbieder met een entreprijs). Vaak bestaat dan de mogelijkheid om een groter persbericht te laten plaatsen in ruil voor het kopen van advertentieruimte. Het beste is een korte vooraankondiging zodra de datum bekend is, of tenminste een maand tevoren. Daarna plaatsing van een uitgebreid persbericht in de week voorafgaande aan het evenement. Indien je naast het persbericht ook een advertentie wilt of moet plaatsen: doe dit dan niet samen in dezelfde week maar zorg voor een spreiding over meerdere weken. Dan trekt u méér en herhaald aandacht. Houd er overigens ook rekening mee dat velen de plaatselijke krantjes helemaal niet lezen of zelfs uit de brievenbus weren. Zet dus nooit alleen dáár op in.

Flyers en posters:

Het nut hiervan wordt sinds de digitale revolutie met de social media vaak betwijfeld. Het laten drukken is niet duur maar de folderrekken puilen vaak uit, huis-aan-huis bezorgen stuit op teveel NEE-stickers (en kost bovendien heel veel tijd tenzij je het láát doen), posters zijn bijna nergens meer welkom. Inventariseer eerst waar je zinvol posters mag ophangen en laat er niet teveel drukken. Vraag niet alleen aan winkels en horeca-bedrijven of je daar flyers mag neerleggen, maar bekijk ook of je flyers mag uitdelen bij andere (voorafgaande) evenementen waar ook je eigen doelgroep komt. Vraag daarvoor wel eerst toestemming aan de organisatie van die andere evenementen!

Landelijke pers:

Het kan nooit kwaad om ook de grote landelijke bladen een persbericht toe te sturen met het verzoek om het evenement in de agenda op te nemen. Probeer daarbij de informatie aan te leveren in het format dat de krant hanteert voor de agenda. De in die agenda's opgenomen evenementen zijn echter meestal (veel) grootschaliger en worden (niet altijd terecht) belangrijker geacht dan de plaatselijke evenementen.

De Glossies:

Tot slot de glossies zoals bijvoorbeeld in onze regio de “Navenant” of de “Chapeau”: Natuurlijk is het prachtig als je evenement daar een volle pagina mét grote professionele foto aandacht in krijgt.

Echter, dit zijn altijd puur commerciële bladen waar voor die aandacht een stevige prijs gevraagd wordt. Denk er ook aan dat dit soort bladen meestal maandbladen en soms zelfs kwartaalbladen betreft die in een zeer vroeg stadium hun redactionele stukken inplannen. Als je daar interesse én budget voor hebt: neem dan heel ruim op tijd contact met de redactie op. Soms valt er ook wel te onderhandelen.

Inventariseer al bij aanvang van de organisatie!

In het algemeen geldt voor de gedrukte pers: inventariseer in een heel vroeg stadium welke kranten, krantjes en tijdschriften in aanmerking komen, en maak een overzicht van wat aan wie aangeleverd moet worden. Mét de uiterste aanleverdatum, waarbij je altijd het beste toch een paar dagen reservetijd kunt inbouwen.

Veel succes met je campagne!